

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Markkinointi

2012

Aleksis Aronen

FACEBOOKISTA POTKUA UUDEN YRITYKSEN STARTTIIN!

– Case: Luontaishoitola Aromatar



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aleksis Aronen

FACEBOOKISTA POTKUA UUDEN YRITYKSEN STARTTIIN!

Facebook on nykyään kiinteä osa yritysten markkinointia. Enää ei pohdita sitä kannattaako Facebookissa olla mukana, vaan lähinnä sitä millä keinoilla yrityksen kannattaa siellä olla. Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka selvittää millä keinoilla toimintansa aloittava yritys voi hyödyntää Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissa.

Opinnäytetyö laadittiin Luontaishoitola Aromattarelle, jolle luotiin kampanjan aikana omat Facebook-sivut jonne julkaistiin teemaviikkojen myötä kattava tietopaketti yrityksen tarjoamista palveluista. Facebookin tarkasti kohdistetulla mainonnalla ohjattiin kohderyhmään kuuluvia kävijöitä tutustumaan profiilisivuille.

Teoriaosuudessa käsitellään internetmarkkinointia ja mainontaa sosiaalisessa mediassa painottuen erityisesti Facebook-markkinointiin. Osiossa käydään läpi mitä on digitaalinen markkinointiviestintä, ja miten yritysten kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudessa tutustutaan myös siihen millainen on hyvä mainos, miten voi mainostaa Facebookissa, ja miten mainonnan hinta muodostuu siellä. Facebook-markkinointiin tarkemmin paneutuvassa osassa annetaan ohjeita profiilin päivittämiseen ja vuorovaikutuksen ylläpitämiseen yrittäjän ja käyttäjien kesken. Teoriaosuutta varten on kerätty tietoa kirjallisista lähteistä ja internetin kautta löytyvistä tuoreista tutkimuksista, artikkeleista ja verkkojulkaisuista.

Kampanjan avulla yritykselle luotiin oma graafinen ulkoasu ja kehitettiin tapaa viestiä asiakkaiden kanssa. Profiilissa ei syntynyt varsinaisesti keskustelua, mutta statuspäivityksistä tykättiin, ja niitä kommentoitiin aktiivisesti. Mainonnan avulla yritys sai näkyvyyttä paikallisesti, mutta tykkääjien määrä ei kasvanut asetettujen tavoitteiden ja odotusten mukaisesti. Yrityksen Facebook-profiiliin tykkääjät kuuluivat kuitenkin tavoiteltuun kohderyhmään. Kampanjan aikana havaittiin, että suurin määrä klikkauksia ja uusia tykkääjiä tuli vaihtuvien teemaviikkojen kahden ensimmäisen päivän aikana, ja loppuviikosta tuskin enää lainkaan.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että markkinointi Facebookin ja sosiaalisen median avulla on pitkäjännitteistä työtä, jonka oppiminen vie aikaa, eivätkä tulokset näy vielä näin lyhyen aikajakson aikana.

ASIASANAT:

Facebook, Facebook-markkinointi, Facebook-mainonta, inbound-markkinointi, outbound-markkinointi, sosiaalinen media

Aleksis Aronen

KICK START TO A BUSINESS VIA FACEBOOK MARKETING

Companies are finally starting to see Facebook with its millions of active daily users as an efficient marketing channel for their products and services. This functional thesis follows a case company, a natural health clinic Luontaishoitola Aromatar, with its efforts to make the newly found company and its services known in Akaa area through Facebook marketing.

Within the framework of this study a new Facebook profile page was created for the case company Luontaishoitola Aromatar. Information on the company and its services was collected to the profile page through weekly changing themes, and with Facebook's precise advertising, targeted users were guided to visit the page.

This thesis also studies the theory of advertising and marketing on Internet and on social media concentrating on Facebook marketing. It explains what marketing communications is and how companies should use it in social media, what makes a good advertisement, how to advertise in Facebook and how the price of Facebook advertisement is composed. In the part concentrating on Facebook advertisement there are instructions on how to update the created profile and how to keep the conversation between the entrepreneur and the Facebook users active in the long run. The information was gathered from multiple sources including books and magazines and studies found on the Internet.

The campaign helped to create a visual output to the company Luontaishoitola Aromatar and the methods how to communicate with the potential customers. The Facebook profile didn't manage to create actual conversations, but the status updates were actively "liked" and commented on. Advertisement helped to increase the local coverage, but the amount of "likers" didn't increase quite as expected during the campaign. Yet the visitors and "likers" belonged quite precisely to the wanted target group. During the campaign it was noticed, that the most active days were the two first days of each changing theme week. At the end of each theme week the amount of new "likes" and comments were dramatically decreased. In conclusion it became clear, that learning how to effectively advertise on Facebook takes time, and the results may not be visible in just a few weeks.

KEYWORDS:

Facebook, Facebook marketing, inbound marketing, outbound marketing, social media

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Facebook	8
2.1.1 Facebook Suomessa	9
2.2 Yritykset Facebookissa	10
3 FACEBOOK-MAINONTA	12
3.1 Outbound-markkinointi	12
3.2 Bannerimainonta	13
3.2.1 Hyvä bannerimainos	14
3.3 Facebook mainosten hinnoittelu	15
3.4 Mainoskampanjan kannattavuuden arviointi	16
3.4.1 ROI sosiaalisen median mittarina	17
4 FACEBOOK-YRITYSPROFIILIT	18
4.2 Facebook-profiilin sisällöllisten tavoitteiden asettelu	19
4.3 Inbound-markkinointi	20
4.4 Digitaalinen markkinointiviestintä	20
4.5 Lisäarvon tuottaminen kuluttajille sosiaalisen median avulla	21
4.6 Markkinointiviestinnän tavoitteet	22
4.7 Mikroblogi	24
5 KAMPANJA SUUNNITELMASTA TOTEUTUKSEEN	27
5.1 Kampanjan toteutus	28
5.2 Mainoskampanjat	29
5.2.1 Kampanjoiden vertailua	30
5.3 Kohderyhmän määrittäminen	33
5.4 Luontaishoitola Aromattaren Facebook-profiili	34
5.4.1 Tilapäivitysten sisältö	36
5.4.2 Sisällölliset tavoitteet ja niiden toteutuminen	38
5.5 Pohdinta	39
LÄHTEET	42

KUVAT

Kuva 1 Akaalaisten osuus Facebookin käyttäjistä (Facebook)	10
Kuva 2 Bannerimainos Facebookissa (Facebook).	14
Kuva 3 Luontaishoitola Aromattaren profiilisivun yläreuna.	18
Kuva 4 Vertailussa stressiniskahierontaviikon ja aromaterapiaviikon mainokset	30
Kuva 5 Kuumakivihierontamainoksen yhteenveto	32
Kuva 6 Luontaishoitola Aromattaren Facebook-profiili ja tilapäivityksiä	35
Kuva 7 Kuvakansion kuva stressiniskahieronnasta ja kampanja-tarjous	37

KUVIOT JA TAULUKOT

Taulukko 1 AIDASS- malli (Bergström, Leppänen 2009, 331).	23
Taulukko 2 Dagmar- malli (Bergström, Leppänen 2009, 331).	24
Taulukko 3 Tilastokeskuksen (2011) internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011. % -osuus väestöstä.	33
Taulukko 4 Kampanjaviikkojen tarjoukset ja tilapäivitykset	37

SANASTO

CPC	Lyhenne sanasta Cost Per Click. Tällä tarkoitetaan sitä kuinka paljon yksittäinen mainoksen klikkaus maksaa yrittäjälle. Hinta tarkoittaa euroa per klikkaus. (Juslèn 2011, 255).
CPM	Lyhenne sanasta Cost Per Mille. Tarkoittaa maksua yksittäisestä mainoksen näytökerrasta yrittäjälle (Juslèn 2011, 255).
CTR%	Lyhenne sanasta Click through Rate. Se tarkoittaa mainosten klikkaussuhdetta prosentteina. Facebookissa tyypillinen klikkaussuhde on alle 0,05 %. (Juslèn 2011, 258).
Demografinen	Määriteltävissä oleva tilastollinen arvio, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja etninen tausta
Geografinen	Alueelliseen sijaintiin perustuva jako, joka yhdistää muihin segmentointitekijöihin.
Inbound	Markkinointimalli, jolloin kuluttaja itse ottaa yhteyttä mainostajaan. Keskeisintä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestintää.
Outbound	Mainonta joka keskeyttää kuluttajan sen hetkiset askareet. Perinteinen mainostamisen muoto vrt. lehtimainonta, tv-mainonta.
Psykografinen	Miten joku ajattelee ja tuntee, kuten harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja aktiviteetit.
ROI	Lyhenne sanasta Return On Investment. Mittaa kuinka paljon sijoitettu pääoma tuottaa. $ROI \% = \frac{\text{Tuotto} - \text{sijoitettu pääoma}}{\text{sijoitettu pääoma}}$ (liikekielen sanakirja englanti suomi 1997, 278).
Saapumissivu	Sivu, jonka käyttäjä näkee ennen varsinaista sisältöä. Facebookissa tällainen voi esimerkiksi olla kilpailuun osallistumiskaavake tai tarjous.
Seinä	Facebookin omassa profiilissa oleva tila, jonne voi julkaista sisältöä: kirjoituksia, kuvia ja videoita.
Surffaaja	Internetin käyttäjä
Tilapäivitys	Seinällä julkaistava kirjoitelma päivän kuulumisista
Tykkääjä	Facebook-sivuston fani, joka on painanut yritysprofiilin tykkää-painiketta.
Uutissivu	Facebook-sivu, johon tulee kootusti ystävien ja tykkäysten kohteiden julkaisemia tilapäivityksiä.

1 JOHDANTO

Televisioissa, radiossa, ja lehdissä puhutaan päivittäin sosiaalisesta mediasta ja sen vaikutuksesta tavallisen kuluttajan elämään. Facebook on noussut internetin käytetyimmäksi sosiaaliseksi palveluksi. Sen ainoa varteenotettava haastaja on Google. Google on vuoden 2011 aikana lanseerannut Google+ palvelun, josta ennustetaan haastajaa Facebookille lähivuosien aikana. Googlen ja Facebookin välillä käydään kiivasta taistelua internetin valtiaan asemasta (Mtv3 2011).

Yritykset ovat vuoden 2011 aikana heränneet siihen, että kannattaa olla esillä palvelussa, jossa yli 1,8 miljoonaa aktiivista suomalaista käyttäjää kuluttaa aikaansa vapaaehtoisesti päivittäin. Facebook on inbound-markkinointia parhaimmillaan. Sosiaalinen media mahdollistaa yrittäjän ja kuluttajan välisen keskustelun, mikä ei aikaisemmin ollut mahdollista. (Tilastokeskus 2011.)

Nykyään Facebookin markkinointikentän ovat vallanneet suuret kansainväliset brändit, joiden vanavedessä myös suurimmat kotimaiset kauppaketjut ovat tuoneet parhaimmat tarjouksensa Facebookiin kuluvaan vuoteen. Mutta miten on laita pienten paikallisten toimijoiden? Onko Facebook-markkinoinnista hyötyä pienyrittäjälle ja millä keinoilla nämä saavat hyödyn irti sosiaalisesta mediasta?

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millä tavoin aloittava pienyritys voi hyödyntää Facebook-markkinointia. Eeva Miettinen perusti vuoden 2012 alussa Luontaishoitola Aromattaren. Yritys toimii Akaan talousalueella tarjoten paikallisille hierontaa ja luontaishoitoja. Aktiivisen Facebook-viestinnän ja markkinoinnin avulla yritys pyrkii löytämään hoitolalle uutta asiakaskuntaa ja sitouttamaan heidät pitkäaikaisiksi asiakkaisiksi. Facebook-markkinoinnin avulla yritys jakaa tietoa palveluista ja terveydestä. Tämä tuo lisäarvoa perushierontapalveluiden rinnalle ja sen tarkoituksena on saada ihmiset kiinnostumaan enemmän omasta hyvinvoinnistaan.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallya tarkoitetaan internetissä toimivaa yhteisöä, jossa sosiaalinen vuorovaikutus syntyy erilaisten foorumien, blogien ja yhteisöpalveluiden avulla. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia ja ne toimivat samanhenkisten ihmisten kohtaamispaikkana, jossa käyttäjät voivat julkaista, arvioida ja jakaa tuottamaansa sisältöä. Sosiaalisia palveluita ovat verkottumispalvelut (Facebook, Google+), sisällön julkaisupalvelut (blogit), ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (Wikipedia). (Juslèn 2009, 116.)

Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on helposti saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla on oltava tietoa, johon lukijat voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä, tai tuottamalla itse sisältöä muiden kommentoitavaksi. (Korpi 2010, 7-8.)

Divian (2012, 2) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median markkinointi on nousut yhdeksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin keinoksi, eikä merkkiä suosion laantumiselle ole näköpiirissä. Päinvastoin sen suosio tulee edelleen vain kasvamaan, sillä tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on tulevaisuudessa eniten suosiotaan kasvattava markkinointikanava (Divia 2012, 6). Syynä tähän nousutrendiin ovat kustannustehokkuus, kuluttajakäyttäytyminen ja viestinnän nopeus. Sosiaalisen median markkinoinnilla tähdätään dialogiin asiakkaiden kanssa, sen avulla pyritään myös tehostamaan viestintää ja vahvistamaan brändiä. (Divia 2012, 10.)

2.1 Facebook

Facebook on internetin suosituin sosiaalisen median palvelu jossa käyttäjät voivat julkaista ja jakaa tietoja keskenään. Mainosrahoitteisuuden ansiosta palvelu on käyttäjilleen ilmaista. Facebookin tarina sai alkunsa Harvardin yliopistosta vuonna 2004, jolloin opiskelija Mark Zuckerberg perusti sivuston yliopiston sisäiseen käyttöön. Suuren suosion myötä hän laajensi palvelun kaikkiin yliopis-

toihin ja lukioihin Yhdysvalloissa. Muutamaa vuotta myöhemmin Facebook avautui kaikille avoimeksi palveluksi. (Time 2007.) Parissa vuodessa se oli jo ehtinyt kerätä yli viisi miljoonaa käyttäjää. Facebookin on viimeisimpien tietojen mukaan tarkoitus listautua pörssiin kevään 2012 aikana, jolloin se tulisi olemaan maailman suurin listautunut internetyhtiö. (Tilastokeskus 2011.)

Tällä hetkellä Facebookin omien tilastojen mukaan miljardin rekisteröityneen käyttäjän raja rikkoutuu kesällä 2012. Aktiivisia käyttäjiä palvelussa on 845 miljoonaa kuukausittain. Päivittäin palveluun kirjautuu puolet kaikista aktiivisista käyttäjistä. Jokainen käyttäjä tykkää tai kommentoi tilapäivityksiä keskimäärin 3,2 kertaa päivässä. Kuvia jokainen käyttäjä lähettää keskimäärin kaksi kappaletta viikossa. (Dome 2012.)

Facebookin suosio selittynee Maslow'n tarvehierarkian avulla. Sosiaalinen kanssakäyminen on tärkeysjärjestyksessä kolmantena heti fyysisten välttämättömien tarpeiden (hengissä selviäminen) ja turvallisuuden jälkeen. Maslow'n mukaan arvostuksen saaminen, arvovallan kokeminen, ja itsensä toteuttaminen on mahdollista vain olemalla ensin yhteydessä toisiin ihmisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisten medioiden merkitys ihmisten elämässä tulee kasvamaan entuudestaan. Facebookin avulla ihmiset saavat ympärilleen tarvitsemansa sosiaalisen verkoston, jossa he voivat pitää yhteyttä ja ylläpitää ystävyys-suhteita. (Kuluttajavirasto 2012.)

Facebookin käyttö kännyköissä yleistyy älypuhelinien myötä. Facebook onkin käytössä useimmissa älypuhelinmalleissa. Pörssilistautumishankkeen yhteydessä Facebook on kertonut laajentavansa lähitulevaisuudessa mobiilimarkkinointiin, jolloin Facebook-mainokset tulisivat näkyviin myös matkapuhelimen kautta sovellusta käyttäville. (Itviikko 2012.)

2.1.1 Facebook Suomessa

Suomessa Facebookin suosio alkoi kasvaa vuodesta 2007 alkaen. Vuotta myöhemmin julkaistiin palvelun suomenkielinen versio, jolloin siitä tuli muoti-ilmiö

(Haasio, 2009,13). Tällä hetkellä Facebookin omien tilastojen mukaan Suomessa on yli kaksi miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää.

The screenshot shows the Facebook targeting interface. The 'Sijainti' (Location) section is active, with 'Maa' (Country) set to 'Suomi'. Under 'Kaupungin mukaan' (By city), several locations are selected: Akaa, Finland; Toijala, Finland; Viiala, Finland; Viiala, Finland; Kymäkoski, Finland; and Urjala, Finland. A checkbox for 'Sisällytä paikkakunnat, jotka ovat 80 kilometriä sisällä' (Include municipalities within 80 km) is present. The 'Demografiset tiedot' (Demographic data) section shows 'Ikä' (Age) set to '13' and 'Mikä tahansa' (Any), with a checkbox for 'Vaadi tarkka iän vastaavuus' (Require exact age match). The 'Sukupuoli' (Gender) section has 'Kaikki' (All) selected. On the right, a summary box shows 'Arvioitu kattavuus' (Estimated reach) of 6 280 people, with a list of locations: Akaa, Toijala, Viiala, Viiala, Kymäkoski, and Urjala.

Kuva 1 Akaalaisten osuus Facebookin käyttäjistä (Facebook)

Akaassa yli 13-vuotiaita Facebookin käyttäjiä on noin kuusi tuhatta. Lähimmät ympäristökunnat kuudentoista kilometrin säteellä lisäävät käyttäjäkuntaa muutamalla tuhannella, jolloin potentiaalisten käyttäjien määrä kasvaa lähelle kymmentä tuhatta. Määrä on kuitenkin lähinnä vain suuntaa antava, sillä tiedot perustuvat käyttäjien itsensä ilmoittamaan tietoon joten aktiivisten käyttäjien osuutta voi vain arvioida. (Facebook 2012.)

2.2 Yritykset Facebookissa

Yritykset voivat olla mukana Facebookissa siinä missä tavalliset ihmisetkin. Oman profiilin lisäksi yritys voi toimia perinteisenä mainostajana bannerimainosten avulla. Liikennettä voi ohjata joko omalle kotisivulle, tai kerätä tykkääjiä yrityksen Facebook-profiiliin.

Facebookista on tullut kiinteä osa kuluttajien arkea, ja yrityksetkin ovat huomanneet saman asian. Yrityksissä ei enää mietitä sitä pitäisikö Facebookissa

olla mukana, vaan nyt pohditaan sitä millä tavoin yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan (Hill & Knowlton 2012).

Hill & Knowltonin (2012) tutkimuksen mukaan tuhannen käytetyimmän yrityssivuston keskuudessa viestintä on systemaattista ja harkittua. Valtaosa on laatinut viestinnän pelisäännöt sivuilleen ja viestintä on avointa ja aktiivista. Tutkimuksen mukaan Facebook-sivustoa käytetään pääosin tiedottamiseen, osittain myös brändin rakennukseen, ja asiakassuhteiden hoitamiseen. Sivujen ylläpitoon käytetty aika on keskimäärin 4,1 tuntia viikossa.

Fanien aktiivisuus on tutkimuksen mukaan noin neljän prosentin luokkaa, loput vain tarkkailevat toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että neljästä prosentista yksi prosentti kirjoittaa seinälle ja loput kolme prosenttia painaa tykkää-painiketta. Tutkimuksessa huomattiin myös yritysten sivujen aktiivisella päivittämisellä olevan selvää merkitystä tykkääjien aktiivisuuteen. Mitä useammin viestii, sitä useampi tykkääjä aktivoituu profiilisivuilla. (Hill & Knowlton 2012.)

3 FACEBOOK-MAINONTA

Facebookissa on mahdollista tehdä tarkasti kohdennettua bannerimainontaa. Mainokset tulevat näkyville uutissivun ja profiilisivun oikeaan reunaan allekkain. Uusimman Facebookin tekemän päivityksen myötä mainokset näkyvät nyt myös useammassa eri paikassa, kuten kuvagallerioiden ja tapahtumien yhteydessä. Mainonta on tyyliltään perinteistä outbound-markkinointia, joka perustuu toiminnan keskeytykseen. Ihminen ohjataan tekemään jotain muuta mitä hän alun alkaen oli tekemässä. Erona muuhun ilmoitusmainontaan on se, että yksittäiseen mainokseen ei mahdu paljoa tietoa. Sen pääasiallinen tehtävä onkin herättää mielenkiintoa ja ohjata liikennettä haluttuun paikkaan.

Mainokset ovat ulkoasultaan keskenään samanlaisia laatikoita joiden tekstin kirjasintyyppiin ja asetteluun ei voi vaikuttaa. Mainoksen tehokkuuden kannalta kuva on kaikkein merkityksellisin. Otsikolla on myös merkitystä, sen on oltava kiinnostava. Pienimmän huomion saa itse mainostekstin sisältö, sen on mentävä suoraan asiaan. Mainosta klikkaamalla pääsee joko yrityksen omaan Facebook profiiliin, tai sen voi ohjata johonkin muuhun paikkaan, kuten yrityksen kotisivuille. (Juslèn 2011, 259.)

3.1 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä mainontaa mitä ihmiset pakotetaan vastaanottamaan eri medioiden välityksellä (radio, televisio, lehdet). Outbound-markkinoinnin avulla saadaan kuluttajan huomio kiinnittymään mainontaan niin, että hän keskeyttää toiminnon mitä oli alun alkaen tekemässä (esimerkiksi mainoskatkokset keskellä elokuvaa). Mainonnan teho perustuu siihen, että kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan ottamaan markkinointiviestejä vastaan. Massamedian runsaus ja markkinoinnin määrä on ajautunut tilanteeseen jossa ympäristö on täynnä markkinointiviestejä. Ihmiset törmäävät päivittäin tuhansiin markkinointiviesteihin. Ongelmaksi on muodostunut se, että

mainosviestinnän runsaasta määrästä johtuen ihmiset ovat nykyisin haluttomia vastaanottamaan markkinointiviestintää. (Juslèn 2009, 131-133.)

Tästä johtuen outbound-markkinoinnin suosio on laskussa, koska ihmiset kykenevät nykyään välttämään mainontaa tehokkaammin. Mainosviestien määrä on valtava, ja se tekee mainosmassasta erottumisen hankalaksi. Sen lisäksi huomiota herättävä tehokas mainonta on kallista. (Juslén 2009, 131-133.)

3.2 Bannerimainonta

Bannerit eli mainospainikkeet ovat yleisin mainonnan muoto verkkosivustoilla. Niitä klikkaamalla käyttäjä saadaan siirrettyä yrityksen verkkosivuille. Bannerit voivat olla tyyliltään animoituja tai staattisia kuvia. Animoitujen bannerimainosten etuna on se, että ne herättävät enemmän mielenkiintoa kuin pelkät staattiset mainokset. Animoitujen mainosten etuna on myös se, että niihin saadaan mahdumaan enemmän sisältöä. Toisaalta, iloisesti hyppivät ja pomppivat animaatiot vievät liikaa huomiota sivuston muulta sisällöltä. Staattisissa mainoksissakin on hyvät puolensa, ne ovat edullisia, ja toisaalta myös asiakkaiden mielestä ne ovat hyväksyttävämpiä mainoksia. (Jussila – Leino 2001, 63-64.)

Bannerimainonta sopii hyvin lyhytkestoisiin kampanjoihin, esimerkiksi uuden verkkopalvelun, tuotteen, tai kampanjan lanseeraukseen. Banneri ei kuitenkaan vielä sinällään takaa menekkiä. Banneria klikkaamalla käyttäjä ohjataan yrityksen verkkosivuille, joiden kautta varsinainen ostopäätös yleensä tapahtuu. Bannerimainoksen tehoa lisää se, että sen sisältämää mahdollista kampanjaa tukemaan perustetaan kotisivuille oma kampanjasivunsa, jolloin mainosviestinnästä tulee selkeä ja kampanjan mukainen. Ellei omille kotisivuille syystä tai toisesta haluta lisätä kampanjasivua, voi kampanjaa varten perustaa erikseen oman sivuston. (Jussila – Leino 2001, 64-65.)



Niskat jumissa? Hieronta auttaa. Aromattaresta saat avun kipeytyneisiin hartioihin. Liity faniryhmäämme!

 Tykkää · Aleksis Aronen tykkää tästä.

Kuva 2 Bannerimainos Facebookissa (Facebook).

Facebookissa mainokset ovat ulkomuodoltaan yhdenmukaisia, staattisia mainoksia. Facebook-mainokset ovat tyyliltään perinteistä keskeyttävää internet-mainontaa. Mainoksella pyritään ylittämään surffailijan huomiokynnys ja saada hänet klikkaamaan mainosta. Mainoksen menestystekijöitä ovat mainoksen kohdistaminen oikealle kohderyhmälle, mainoksen huomioarvo, tarjouksen selkeys ja houkuttelevuus, sekä saapumissivun laatu. (Juslèn 2011 257-258.)

Facebookissa bannerimainokset voivat johtaa suoraan yrityksen kotisivuille, tai vaihtoehtoisesti yrityksen Facebook-profiiliin. Facebook-profiiliin johtavalla mainoksella pyritään kasvattamaan sivuston tykkääjien määrää, joille mainostaminen on ilmaista. Kaikki markkinointi ja tiedottaminen omassa profiilissa on täysin ilmaista. (Fiercermedia 2012.)

Facebookin mainokset ovat yksi maailman kustannustehokkaimmista ja tarkimmin kohdennetuista mainoksista. Mainokset voidaan kohdistaa tarkasti halutulle kohderyhmälle demografisten, geografisten ja psykografisten tekijöiden avulla. (Juslèn 2011, 255.)

3.2.1 Hyvä bannerimainos

Facebookin bannerimainos muistuttaa ilmiänsultaan lehden rivi-ilmoitusta, joten siinä toimivat kaikki lehtimainonnan lainalaisuudet. Kuva on tärkein elementti mainoksessa huomion herättäjänä. Se lisää ilmoituksen huomioarvoa ja sen merkitys on suurempi kuin mainostekstien sisällön. Kuva luo halutun tunnelman ja mielikuvia, samalla se viestii asioista joita ei voi sanoa kuvilla. Hyvä mainoskuva on dynaaminen ja houkuttelee lukemaan tekstiä. (Bergstöm, Leppänen 2009, 347.)

Ilmoituksen otsikko toimii mielenkiinnon herättäjänä. Lukija päättää otsikon perusteella klikkaako hän mainosta, lukeeko hän loput tekstit, vai jättääkö hän mainoksen huomioimatta. Hyvä otsikko voi muun muassa olla kysymys, informoiva, kehottava, kohderyhmän nimeävä, ajankohtaan liittyvä, tai se voi kertoa lupauksen. Mikäli ilmoituksen tarkoitus on tiedottaa uutuudesta tai tarjouksesta, on siitä hyvä kertoa heti otsikossa. Facebookissa otsikkoon mahtuu vain 25 merkkiä, joten otsikon on oltava lyhyt ja ytimekäs. (Bergström, Leppänen 2009, 346.)

Ilmoitustekstin tulee olla lukijaa kiinnostava, puhutteleva ja helppolukuinen, jotta hän aktivoituu klikkaamaan mainosta. Leipäteksti perustelee etuja ja hyötyjä miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Mainosteksti täytyy suunnata yhdelle lukijalle, ja teksti voi sisältää toimintakehotuksen (klikkaa, tykkää, soita). Facebookissa mainostekstiin mahtuu 135 merkkiä, joten sen on oltava ytimekäs ja mentävä suoraan asiaan. Kaikki mainokset ovat samankaltaisia keskenään, joten kirjasintyyppiin, muotoiluun, eikä kokoon voi vaikuttaa. Harvemmin tekstiä luetaan kokonaan ja siksi on tärkeää varmistaa, että olennaisimmat asiat korostuvat tai ne voivat myös toistua tekstissä. (Bergström, Leppänen 2009, 347.)

3.3 Facebook mainosten hinnoittelu

Facebook-mainokset hinnoitellaan huutokauppaperiaatteella. Facebook toistaa eniten sellaista mainosta, josta maksetaan eniten. Kampanjalle voidaan laatia päiväbudjetti, joka määrittää mainoksen päiväkohtaisen ylärajan. Mainoksen voi määrittää näkymään toistaiseksi, tai kampanja-ajaksi. Kampanja-aikana mainontaa näytetään päiväbudjetin rajoissa. (Juslèn 2011. 255.)

Mainoksen hinnoittelussa käytetään kahta erilaista maksutapaa. Näyttöpohjaisessa mainonnassa (CPM) hinnoittelu tarkoittaa tiettyä euromäärää per 1000 mainosnäyttöä. Toinen vaihtoehtoinen maksutapa on klikkausperusteinen hinnoittelu (CPC), jolloin mainostaja maksaa mainoksesta kiinnostuneista asiakkaista, ja hinta määräytyy euroina per klikkaus. (Juslèn 2011, 255.)

3.4 Mainoskampanjan kannattavuuden arviointi

Kun mainoskampanja on loppunut, Facebookin kampanjan seurantasivustolta voi analysoida miten kampanja on onnistunut. Mainoskampanjoiden seurantasivustolla on yhteenvetonäkymä mainoskampanjoista. Sieltä näkee muun muassa päiväkohtaiset kuluneet budjetit, klikkausmäärät, näyttökerrat, mainosten klikkaussuhteen prosentteina (CTR %), mainoksista maksetun keskihinnan (CPC), ja sen kuinka suuren joukon valitusta kohderyhmästä mainos lopulta tavoitti.

Facebook-mainonnan tuloksellisuuteen vaikuttaa se miten hyvin kampanja on suunniteltu kokonaisuutena. Mainonta mahdollistaa tarkan rajaamisen halutun kohderyhmän mukaan. Kampanjassa tarvitaan myös asiakasongelma johon tarjotaan ratkaisua tuotteen tai palvelun avulla. Kuitenkin pitää ottaa huomioon se, että mainos toimii lähinnä liikenteen ohjaajana oikeaan paikkaan, jonka kautta vasta tehdään varsinainen päätös toimia. (Juslèn 2011, 254.)

Mainoskampanjan mitattavuudessa on omat haasteensa. Klikkausmääriä kannattaa Heath Row`n tutkimuksen (2006) mukaan pitää lähinnä erinomaisena lisäarvona. Tutkimuksen mukaan vain 30 % mainoksen nähneistä klikkaa mainosta, mutta sen sijaan 67 % vastaajista vierailee myymälässä internetmainoksen nähtyään. Kuluttaja on voinut tehdä ostopäätöksen jo pelkästään mainoksen perusteella. Tutkimuksesta selvisi myös, että 61 % mieluummin vierailee liikkeessä kuin klikkaa mainosta. Mainonnan toimivuutta mitattaessa ei kannata pelkästään seurata klikkausprosentteja, vaan arvioida kampanjan onnistumista kokonaisuutena. (Heath Row 2006.)

Klikkausprosentteja voi nostaa tarjouksilla, kilpailun, tai jonkun muun aktivoinnin avulla. Myös tuotenimen ja yrityksen on oltava helposti tunnistettavissa. Mainonnan tehokkaassa mittauksessa kannattaa arvioida klikkausmääriä ja huomioarvoa yhteensä. Lopullinen ROI selvinnee ajan kuluessa ja pitkällä tähtäimellä mainonnan luomien mielikuvien muotoutuessa. Kampanja-aika kannattaa huomioida, sillä ihmiset eivät välttämättä reagoi ensimmäiseen tarjouksen

nähtyään kovin nopeasti, vaan tarvitsevat usein lisää todisteita kampanjan olemassa olosta myös muita reittejä pitkin. (Paloheimo 2009, 104–109.)

CTR % on arvio siitä kuinka monta mainosnäyttöä on suhteessa mainosta klikkanneiden määrään. Tyypillisesti mainoskampanjan CTR % on noin 0,05 % tasolla, tai alle prosentin. Luvusta voi päätellä kuinka kiinnostava mainos on. Jos CTR % on korkea, mutta sivuston tykkääjien määrä ei lisäännä, voidaan päätellä saapumissivulla olevan ongelmia. Sivun sisältö ei enää kiinnosta riittävästi. (Juslèn 2011, 258.)

3.4.1 ROI sosiaalisen median mittarina

Mainoskampanjan tuottavuutta voidaan mitata ROI:n avulla. ROI:n perusajatus on tarkistaa millaisia tuloja mediainvestointi tuo yritykselle ja onko investoinnilla vaikutusta myyntiin. ROI on laskutoimitus, jossa esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden tulos jaetaan kustannuksilla. Tunnusluku kertoo prosentuaalisesti kuinka paljon mainoskampanja on tuottanut suhteessa siihen sijoitettuun rahasummaan. Jotta mainonta on tuottavaa, ROI:n tuloksen pitäisi olla 20 % yli sijoitetun rahasumman. (Salmenkivi, Nyman 2007, 171–172.)

ROI voidaan laskea myös sosiaaliselle medialla ja blogeille. Tällöin on tärkeää että tavoitteet ovat selkeät ja mittarit ovat mietittynä etukäteen. ROI:ta ei kannata pitää tärkeimpänä arviointikriteerinä, sillä sosiaalisen median arvo määräytyy epäsuorasti. ROI:n laskentakaavan haasteena on se, miten epäsuorat hyödyt kuten yritystä koskevien mielikuvien muokkaaminen, tai myynnin lisääntyminen muita reittejä pitkin voidaan laskea juuri sosiaalisen median tuomana hyötynä. ROI voidaan laskea määrittelemällä saavutetut hyödyt ja vertaamalla niitä kustannuksiin. Luontaishoitola Aromattaren saavutettuja hyötyjä olivat tietoisuuden kasvu asiakasryhmässä, saavutetut uudet tykkääjät, mainosta klikanneet ja asiakastiedon keruu. Huomioarvolle voidaan laskea rahallinen arvo vertaamalla siitä saatuja tuloksia muiden menetelmien kautta saavutettuun tulokseen. (Salmenkivi, Nyman 2007, 172–173.)

4 FACEBOOK-YRITYSPROFIILIT

Yritysprofiili mahdollistaa kuluttajan ja yrittäjän välisen vuorovaikutuksen. Profiiliin kerätään tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneita kuulemaan yrityksen kuulumisista, tuotteista, palveluista ja tarjouksista. Aktiivisuus on ryhmän toimivuudessa avain asemassa. Jotta tykkääjien aktiivisuus pysyy yllä, tilapäivityksiä täytyy julkaista monta kertaa viikossa, mielellään päivittäin. Tilapäivitysten lisäksi seinällä voi jakaa kuvia ja videoita. Yritysten profiileihin on mahdollista tehdä niin sanottuja laskeutumissivuja, jolloin uusi asiakas ohjataan ensin tutustumaan laskeutumissivun sisältöön, jonka nähtyään hän voi liittyä tykkääjien joukkoon. Laskeutumissivujen ja tilapäivitysten ansiosta on mahdollista tiedottaa ajankohtaisista uutisista, tarjouksista ja kuulumisista. Profiili on uuden tyyppinen markkinointiviestinnän muoto, jolloin saadaan kuluttaja aktiiviseksi osallistujaksi yrityksen toimintoihin. Parhaassa tapauksessa tykkääjästä tulee yritykselle aktiivinen sisällöntuottaja.



Kuva 3 Luontaishoitola Aromattaren profiilisivun yläreuna.

4.2 Facebook-profiilin sisällöllisten tavoitteiden asettelu

Facebook-profiililla täytyy olla selkeät sisällölliset tavoitteet ja sen arvioimiseksi on laadittava mittaristo näiden tavoitteiden täyttämiseksi. Sisällön, ulkoasun, toteutuksen ja markkinoinnin kohdentamisen pitää olla linjassa asetettujen tavoitteiden kanssa. Tavoitteen määrittelyyn vaikuttaa sen käyttötarkoitus. Profiilin avulla voidaan muun muassa vahvistaa ja luoda brändiä. Sillä voidaan myös viestiä yksittäisten tuotteiden ja tuoteperheiden ominaisuuksista ja lanseerata niitä. (Salmenkivi, Nyman 2007, 160.)

Useimmiten sosiaalisen median tarkoituksena on tehostaa kommunikaatiota ja löytää uutta kohderyhmää. Perinteisessä Outbound-mainosviestinnässä pyritään syventämään suhdetta loppukäyttäjiin lisäämällä mainosten määrää. Inbound-markkinoinnissa toimitaan päinvastoin. Asiakassuhteita syvennetään tarjoamalla asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Tämä ei tarkoita halvempia tarjouksia tai ylisuuria lupauksia, vaan asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita siitä miten tuotteet syntyvät, mitkä päätökset vaikuttavat tuotteiden ominaisuuksiin ja hintaan. Avainasemassa ovat avoimuus ja tiedon jakaminen. (Salmenkivi, Nyman 2007, 160.)

Sisältöä suunnitellessa pitää muistaa, että sosiaalinen media eroaa muista viestintä- ja markkinointikanavista, sillä tykkääjät voivat kommentoida julkaistua aineistoa. Sisältöä mietittäessä tulee pohtia miksi sivut on ylipäänsä perustettu, miten julkaisut tukevat muulla viestinnällä rakennettua mielikuvaa, ja mitä tehdään mahdollisissa kriisitilanteissa. Suunnitelmassa on syytä pohtia sisällön tavoitteet ja julkaisutahti. Myös kriisisuunnitelma täytyy tehdä asioista jotka voivat mennä pieleen, ja suunnitelma siitä miten toimitaan jos näin käy. Suunnitelmassa on hyvä ottaa mallia muista vastaavista sivuista ja tarkkailla oman sivun sisältöä ja sen kommentointia. Myös budjetti on hyvä laatia etukäteen, sillä kokonaisuudessaan projekti tulee olemaan pitkä ja se vaatii paljon aikaa. (Salmenkivi, Nyman 2007, 170–171.)

4.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan viestintää, jossa vastaanottaja on halukas ottamaan vastaan markkinointia. Yritykselle on keskeisintä olla esillä siellä mistä asiakkaat hakevat tietoa ostopäätöstensä tueksi. Näitä ovat muun muassa hakukoneet, yritystietokannat, sosiaaliset mediat, blogit, Wikipedia ynnä muut vastaavat palvelut. (Juslén 2009, 133-134.)

Inbound-markkinointi on sellaisten keinojen käyttöä, jotka vetävät asiakkaita puoleensa. Tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja kehittyviä suhteita potentiaaliin ostajiin, sekä hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakkaat ovat markkinoinnin kohteina yleensä omasta aloitteestaan. Markkinoijan rooli muuttuu viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. Asiakkaiden itsensä tuottama markkinointi koetaan nykyisin luotettavammaksi keinoksi mainostaa, kuin perinteiset toiminnan keskeyttävät mainokset. (Juslén 2009, 133–134.)

4.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitalisoituminen on mahdollistanut sähköisen markkinointiviestinnän kehittymisen. Sähköisellä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan verkossa tai matkapuhelimissa tapahtuvaa viestintää. Näillä viestintäkeinoilla voidaan tehdä ostoksia sekä luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. (Isohookana 2011, 251.)

Internetin myötä yksittäiset henkilöt, yhteisöt ja yritykset voivat perustaa omia internetsivustoja. Markkinointiviestinnän keinoin voidaan perustaa vuorovaikutuksellinen yhteisö ja sen avulla voidaan pitää yhteyttä sidosryhmiin. Yksittäiset henkilöt ovat nostaneet verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien merkitystä. Näillä keinoilla voidaan vaikuttaa merkittävästi tuotteiden ja palveluiden mielikuvien muodostumiseen. Yritykselle on haasteena kartoittaa ja luoda vuorovaikutussuhde näihin vaikuttajiin. (Isohookana 2011, 251.)

Internet on yhteinen tila, joka on ajasta ja paikasta riippumaton, käytettävissä minä vuoden ja vuorokauden aikana tahansa. Se on tila, joka toimii sekä työ-

että vapaa-ajan kenttänä. Yksilö voi toimia verkossa sekä tiedon tuottajana että sen käyttäjänä. Sosiaalinen yhteydenpito onnistuu verkossa erilaisten sosiaalisten medioiden kautta. (Isohookana 2011, 252.)

Verkkoviestinnän mahdollisuudet ovat myös aiheuttaneet jonkinasteista sokeutta viestintäkeinoa valittaessa, ja monet yritykset ovat maksaneet oppimisprosessista kalliit oppirahat. Internetiin perustetaan päivittäin miljoonia sivuja, joten niiden joukosta erottuminen, ja löytyminen hakukoneiden kautta on tuonut yrityksille uudenlaisia haasteita. Jotta verkkoviestintä onnistuisi ja löytäisi oman paikkansa, on sitä varten osattava määritellä mitä sen avulla halutaan tarjota, kenelle, ja mitä reittejä pitkin yrityksen olemassaolosta halutaan tiedottaa. (Juholin, 2009, 252-253.)

Digitaalinen viestintä tulee monipuolistumaan ja sen merkitys tulee kasvamaan huomattavasti tulevaisuudessa. Tämän hetkinen viestintätodellisuus on vasta alku kohti uusia mahdollisuuksia. Uudet teknologiasovellutukset tuovat lähes rajattomasti uusia sovellutuksia kanssakäymiseen, myös liiketoiminnan harjoittamiseen. Tulevaisuus on käsillä jo nyt. Menestyminen tulevaisuuden digitaalisessa viestintämaailmassa vaatii toimia heti, jotta osaamme myös tulevaisuudessa elää ajan hermoilla. Yhteisöllisyys, jakaminen, tarinat, dialogi ovat avainsanoja tulevaisuuden viestinnässä. (Juholin 2009, 273.)

4.5 Lisäarvon tuottaminen kuluttajille sosiaalisen median avulla

Verkkoviestintä mahdollistaa vuorovaikutteisen tavan viestiä asiakkaiden kanssa ja tuo siten yrityksen lähemmäksi kuluttajaa. Ihmisillä on taipumus kyllästyä nopeasti, joten verkkoviestinnän haasteena on tarjota jatkuvasti uutta sisältöä. Asiakkaan ohjaaminen aktiiviseksi käyttäjäksi on tärkeää, sillä siten voidaan tulevaisuudessa tehokkaasti muokata palveluita vastaamaan odotuksia. Yritykset usein tarjoavat palveluita vain omasta näkökulmastaan ottamatta huomioon, että asiakkaat taas odottavat käyttäjäkeskeistä lähestymistapaa. Olennaista onkin tehdä verkkopalvelusta sellainen, että se vastaa halutun käyttäjäryhmän tarpeita. Julkaistun sisällön on annettava käyttäjille lisäarvoa. Tällaisia lisäarvoa

tuovia elementtejä ovat esimerkiksi: asiakasta hyödyttävän tiedon jakaminen ja vinkit, verkon yli räätälöivät palvelut, tai asiakkaan palkitseminen konkreettisesti. Parhaimmillaan verkkopalvelu on käyttäjän tarpeisiin räätälöity ja henkilökohtaiselta tuntuva informaatioympäristö. (Juholin 2009, 267.)

Sosiaalisen median viestinnän pitää olla samankaltaista kuin kaikki muu yrityksestä lähtevä viestintä. Yrityksen viestinnässä on tärkeitä, että viesti on tiedottamiskanavasta riippumatta samanlainen. Eri viestintävälineissä tapahtuva markkinointiviestintä tukee ja täydentää toisiaan, jotta kuluttajille muodostuu yhtenäinen kuva yrityksestä. (Bergström, Leppänen 2009, 328.)

4.6 Markkinointiviestinnän tavoitteet

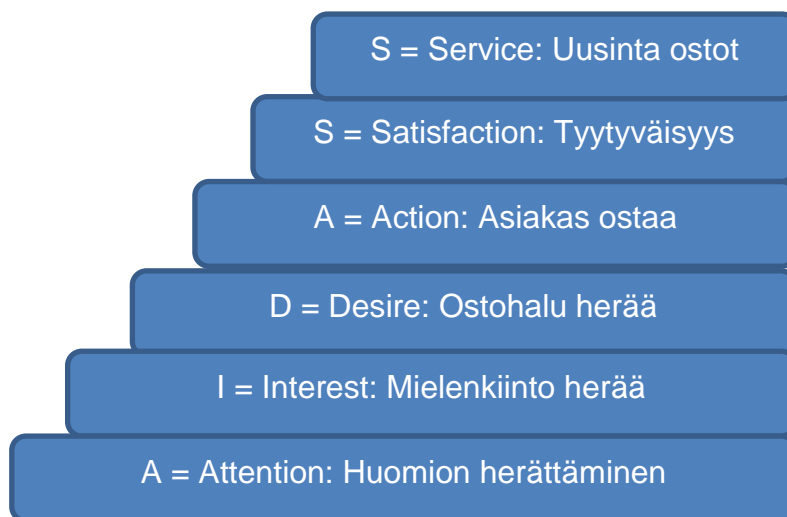
Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää päättää se minkälaisia tavoitteita viestinnälle asettaa. Keitä viestien on tarkoitus palvella ja millä tavoin kohderyhmälle viestitään. (Bergström, Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnässä kohderyhmiä voi olla useita erilaisia. Viestinnässä voi käyttää jakoa nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen käyttäjät ja suosittelevat. Markkinointiviestinnän voi kohdistaa suoraan kaikille, tai sitten pilkkua osiin ja kohdistaa vain esimerkiksi kanta-asiakkaille. Facebook-ympäristössä jaottelu onnistuu tykkääjiin ja sellaisiin, jotka eivät vielä ole tykänneet profiilista. Tällainen markkinointiviestintä onnistuu laskeutumissivujen kautta. Markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Myynnin kasvattaminen edellyttää pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta kokonaisynttiin. Markkinointiviestinnällä tähdätään tunnettuuden ja mielenkiinnon lisäämiseen, sekä luottamuksen rakentamiseen ja erottumiseen kilpailijoista. (Bergström, Leppänen 2009, 329–330.)

Markkinointiviestinnällä on kolme erilaista vaikutustasoa: Tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tiedon lisäämisellä pyritään siihen, että asiakas tuntee tuotteen, sen ominaisuudet, edut ja hyödyt. Hän osaa ostaa oikeanlaisen tuotteen ja osaa myös käyttää tuotetta. Tunneviestinnällä asiakas saadaan ar-

vostamaan tuotetta ja sen ominaisuuksia. Hän pitää tuotetta kilpailijoita parempana ja siten hän haluaa jatkossa ostaa lisää vastaavia tuotteita. Toimintaan pyrkivällä viestinnällä asiakas saadaan ostamaan ja käyttämään tuotetta. Hänet on taivuteltava myös ostamaan uudelleen ja mahdollisesti vielä suosittelemaan tuotetta muille. (Bergström, Leppänen 2009, 330.)

Tavoitteen asettelussa voidaan käyttää apuna viestinnän porrasmalleja, AIDASS ja Dagmar-malleja. Nämä mallit toimivat siten, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. (Bergström, Leppänen 2009, 330.)



Taulukko 1 AIDASS- malli (Bergström, Leppänen 2009, 331).

AIDASS- malli on kuusiportainen. Ensimmäisillä portailla herätetään kuluttajan huomio ja samalla herää mielenkiinto myös markkinointiviestintää ja tuotetta kohtaan. Kolmannella portaalla kuluttajan tunnetaso nousee ja hän on lähes valmis ostamaan tuotteen. Neljännellä portaalla saadaan asiakas ostamaan tuote. Ylimmillä portailla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys tuotetta ja palvelua kohtaan ja tarjotaan lisämyyntiä. (Bergström, Leppänen 2009, 331.)



Taulukko 2 Dagmar- malli (Bergström, Leppänen 2009, 331).

Dagmar-malli ei juuri eroa AIDASS-mallista. Ensimmäisellä tasolla asiakas ei tiedä mitään tuotteesta ja hänet on saatava tietoiseksi tuotteen olemassa olost. Kolmannella portaalla asiakas tuntee tuotteen ja oppii tietämään millä tavoin se on kilpailevia tuotteita parempi. Ostopäätöksen jälkeen asiakas vakuutetaan tuotteen laadusta ja asiakaspalvelusta. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän ostaa lisää. (Bergström, Leppänen 2009, 331.)

4.7 Mikroblogi

Mikroblogit ovat tilapäivityksiä, jotka kertovat lyhyesti mitä ollaan tekemässä. Pituudeltaan ne ovat noin sadan merkin pituisia viestejä (Tietoviikko 2009). Mikroblogit ohjaavat aktiivisuutta ja niiden avulla lisätään mielenkiintoa. Tilapäivitysten avulla voidaan herättää keskustelua ja saada siten tilapäivityksiä seuraavat ihmiset myös aktiivisiksi sisällöntuottajiksi. Erilaisten päivitysten aiheuttamaa aktiivisuutta voi seurata ja ottaa opiksi millaiset päivitykset herättävät eniten keskustelua, ja mitkä viestit saivat eniten tykkäyksiä. (Korpi 2010, 142.)

Blogilla tarkoitetaan yksinkertaista internetsivustoa, jonka sisällöntuottaminen, julkaiseminen ja ylläpitäminen ovat helppoa. Blogikirjoittelu toimii myös hyvänä vuorovaikutuskanavana, sillä lukijat voivat kommentoida kirjoituksia ja jakaa omia mielipiteitään. (Juslèn 2009, 205.)

Blogin tarkoitus on ensisijaisesti yksittäisten henkilöiden näkemyksiä ja mielipiteitä varten, joten sitä ei ole tarkoitettu yrityksen virallisten tiedotteiden ja kasvottoman markkinointiviestinnän julkaisukanavaksi. Parhaimmillaan blogin lukijat voivat oppia tuntemaan kirjoittajan ja samaistua häneen, jolloin luodaan suhde kirjoittajan, yrityksen sekä lukijan välille. (Paloheimo 2009, 153-154.)

Mikäli blogissa on vain yksi kirjoittaja, hänen persoonaansa voidaan tuoda voimakkaasti esille ja lukijat oppivat tuntemaan hänet. Parhaiten blogista hyötty silloin, kun blogia kirjoittaa henkilö, jolla vankka näkemys alastaan. Hän pystyy tuottamaan blogiin jatkuvasti kiinnostavaa sisältöä tuotteista, palveluista ja laajemmasta toimialaa käsittelevästä aiheista. Hän voi kirjoittaa muita kiinnostavaa tietoa perinteisten mainostarkoituksessa olevien tekstien ulkopuolelta ja kertoa käytännön esimerkein tuotteen avulla saavutetuista eduista. Tekstien julkaisuvälin tulee olla korkeintaan yksi viikko, jotta lukijoiden mielenkiinto pysyisi yllä. Blogissa on myös mahdollista poiketa totutuista aiheista, jolloin sen henkilökoh- taisuusarvo nousee, kirjoittajasta voi tulla esille myös henkilökohtaisia asioita, tämä on omiaan voimistamaan lukijan ja kirjoittajan välistä suhdetta. (Paloheimo 2009, 154–155.)

Blogin suosion kannalta on hyvä linkittyä muihin vastaaviin blogeihin, eli mainostaa omaa tuotosta eri yhteyksissä. Facebook-ympäristössä tämä tarkoittaa muiden yritysten ja yhteisöjen Facebook-sivujen tykkäämistä, ja Facebook-sivujen linkittämistä eri internetsivuille. Jotta saa aktiivisia osallistujia omalle toiminnalleen, on hyvä käydä kommentoimassa muiden toimijoiden julkaisuja. Hyvä kommentti sisältää palautetta blogin pitäjälle ja keskusteluun osallistumista. (Paloheimo 2009, 157–158.)

Kommentointeja saattaa tulla myös tyytymättömiltä asiakkailta. Jotkut asiakkaat saattavat kokea yritysblogin hyvänä paikkana antaa kärkeästä palautetta yrityk-

sen asiakaspalvelusta, tuotteista ja palveluista. Tällaiset tilanteet täytyy ratkaista yksilöllisesti, eikä negatiivisten kommenttien käsittelyyn ole yhtä oikeaa tapaa. Kommenttien poistaminen usein vain kirvoittaa lisää keskustelua ja herättää epäilyksiä ongelmien peittelystä. Ihmiset arvostavat rehellisyyttä ja avoimuutta, joten vastata kannattaa puhtaan oman tunnon mukaan. Suurempien ongelmien sattuessa on mahdollista sulkea häirikkö pois Facebook-sivun tykkääjistä. (Paloheimo 2009, 158–159.)

5 KAMPANJA SUUNNITELMASTA TOTEUTUKSEEN

Luontaishoitola Aromatar on vuoden 2012 alussa perustettu yhden hengen toimini. Aromatar tarjoaa luontaishoitoja ja hierontapalveluita Akaan talousalueella. Yrityksellä on kaksi vuokralla olevaa toimipistettä eri hoitoja varten, minkä lisäksi Aromatar tekee kotikäyntejä. Tavoitteena on tulevaisuudessa panostaa omien tilojen hankkimiseen, jossa on mahdollista toteuttaa kaikki tiloille ja tarvikkeille erityisvaatimuksia asettavat hoidot samassa paikassa.

Aromattaren palvelut on suunnattu hyvinvointi- ja luontaishoidoista kiinnostuneille ihmisille. Kohderyhmänä on pääasiassa keski-ikäiset ja keski-ikäni ylittäneet naiset, joilta elämän ruuhkavuosien jälkeen löytyy aikaa ja maksukykyä itsestä huolehtimiseen erilaisten hoitojen avulla. Aromatar tarjoaa useita erilaisia hoitoja erilaisista hieronnoista niskan ja selän alueella (stressiniskahieronta, kuumakivihieronta) kasvohoitoihin, jalkahoitoihin, sekä vyöhyketerapiaan.

Uuden yrityksen haasteet

Uusi yritys tulee useimmiten markkinoille tilanteessa, jossa sitä ei entuudestaan tunneta, eikä sillä ole juuri olemassa olevaa asiakaskuntaa. Yrityksellä menee useimmiten noin viisi vuotta saada toiminta kunnolla käyntiin. Yritysten tärkeimmät kehittämiskohteet ensimmäisten vuosien aikana ovat markkinointi ja myynti (Viitala, Jylhä 2012, 195–196). Varsin usein ollaan tilanteessa, että tuttavapiirin kautta tulee sen verran asiakkaita, että toiminta saadaan käyntiin.

Eeva Miettinen Aromattaresta kokee uuden yrityksen perustamisen haasteellisenä. Hän on tehnyt alan töitä jonkin aikaa työntekijänä, mutta opintojen valmistumisen myötä hän halusi ryhtyä yrittäjäksi sen tuoman vapauden takia. Hän saa nyt itse päättää aikatauluistaan ja hänellä on myös vapaammat kädet hoitaa asiakkaita heidän omilla ehdoillaan. Hän voi toimia omien tuntemusten ja asiakkailta saadun palautteen mukaan, kun taas palkkatöissä tarvitsee erikseen välittää tietoa eteenpäin ja kysyä voiko asiakkaalle esimerkiksi antaa alennusta

tuotteista. Haasteita paikallisesti tuo se, että erilaisia hierontapalveluita on Akaan alueella melko paljon jo valmiiksi tarjolla, ja kilpailu asiakkaista kova.

Luontaishoidoiksi ja tuotteiksi käsitetään kaikki vitamiinilisistä eriskummallisiin energiansiirtohoitoihin asti. Osittain myös laajan käsitekategorian vuoksi, osa ihmisistä pitää luontaishoitoja ja -tuotteita lähinnä humpuukina. (Hyvä terveys 2012.) Luontaishoidoista ja erilaisista vaihtoehtohoidoista keskustellaan aika-ajoin mediassa, eivätkä ne tällä hetkellä ole luvanvaraista toimintaa. Eeva Miettinen pohtii, jos luontaishoidot ja erilaiset vaihtoehtohoidot tulevaisuudessa tulevat luvanvaraisiksi, se tulee muuttamaan toimikenttää merkittävästi. Luontaishoidot käyvät kädenvääntöä lääketieteen kanssa siitä toimivatko ne ihmisten ongelmien helpotukseksi. Lääketiede perustelee vaihtoehtohoitojen tehottomuutta vähäisillä ja epäluotettavilla tutkimuksilla. (Hyvä terveys 2012.)

Yrittäjyydessä haasteellisimpana asiana Eeva Miettinen kokee markkinoinnin - Millä saada oma palvelu ihmisten tietoisuuteen? Tällä hetkellä Eeva Miettinen on tilanteessa, jossa hän odottelee ”puskaradion” käynnistymistä ja paikallislehden on tulossa uuden yrityksen haastattelu lähitulevaisuudessa. Facebook-markkinoinnin lisäksi hän ei ole vielä tehnyt muita markkinointitoimenpiteitä, yrityksen kotisivutkin valmistuvat vasta kampanjan jälkeen, todennäköisesti kesän aikana. Eeva Miettinen kokee, että Facebookin avulla on edullista käynnistää yrityksen markkinoiminen ja tuoda palveluita ihmisten tietoisuuteen. Toisaalta hän pitää Facebookkia enemmän nuorten ihmisten juttuna. Tämä opinnäyte-työ on mielenkiintoinen katsaus siitä, kuinka uusi yrittäjä, joka on vasta itsekkin aloittanut Facebookin käytön, hyötyy palvelusta markkinoinnillisesti.

5.1 Kampanjan toteutus

Luontaishoitola Aromattaren sivut perustettiin Facebookkiin helmi- maaliskuun taitteessa vuonna 2012 heti kun yrityksen nimi oli rekisteröity patentti- ja rekisterihallitukseen. Ensimmäisenä luotiin yrityksen profiili, jonne täydennettiin kaikki tarvittavat taustatiedot ja yhteystiedot, sekä luotiin yritykselle visuaalinen ulkoasu. Profiilin luomisen jälkeen yrityksen tykkääjäryhmää ryhdyttiin rakentamaan

kutsumalla mukaan yrityksen potentiaalisiksi asiakkaiksi sopivia tuttavita omasta lähipiiristä. Tykkääjien määrän kasvua ja yrityksen olemassaolon tiedottamista varten käytettiin Facebookin sisäisiä kohdennettuja mainoksia. Sivustojen päivittäminen päätettiin tehdä teemaviikkojen avulla, jolloin tilapäivitykset ja mainokset olivat aina vallitsevan teeman mukaista. Yrittäjä Eeva Miettinen vastasi itse kampanjan ajan sisällön tuottamisesta, julkaisuista, graafisesta ilmeestä ja mainosten sisällöstä, jotta yrityksen viestintä olisi alusta lähtien hänen ilmaisu-tyylilleen sopivaa, ja jotta hän itse oppisi viestimään sosiaalisessa mediassa. Tehtäväni oli hankkia tietoa Facebook-markkinoinnista, avustaa kampanjan sisällön ja mainosten suunnittelussa sekä kohdentamisessa. Tarvittaessa neuvoin Facebook-sivujen ja sen eri toimintojen käytössä, sekä annoin ideoita millaisia tilapäivityksiä sivuilla voisi julkaista. Yrittäjän kiireistä johtuen opinnäytetyön tekoprosessin aikana ehdimme toteuttaa neljä teemaviikkoa: Stressiniskahierontaviikko (kesto yksi viikko), Selluliittihierontaviikko (kesto kaksi viikkoa), Aromavartalohierontaviikko (kesto kaksi viikkoa) ja kuumakivihierontaviikko (kesto kaksi viikkoa).

5.2 Mainoskampanjat

Teimme Facebookissa aluksi viikon mittaisia mainoskampanjoita, joiden aihe oli meneillään olevan teemaviikon mukainen. Viikkokohtainen budjetti oli 20 euroa. Summa pidettiin pienenä, sillä tarkoitus oli samalla myös testata ja vertailla erilaisten kuvien vaikutusta klikkausprosentteihin. Teimme päätöksen ostaa näyttöpohjaista mainontaa, sillä se todettiin riittävän edulliseksi ja sillä sai näkyvyyttä riittävästi. Stressiniskahierontaviikon mainos ja Aromavartalohieronta-viikon mainos toteutettiin CPM hinnalla. Kokeilimme Selluliittihierontaviikon kampanjan CPC hinnoittelulla, mutta asettamamme ylin tarjous jäi niin pieneksi, ettei kampanja saanut yhtään mainosnäyttöä, joten se ei toteutunut ollenkaan. Emme saaneet asetettua CPC tarjousta oikealle tasolle, joten sen tehoa suhteessa CPM hinnoiteltuun kampanjaan ei opinnäyte työprosessin aikana saatu selville. Koimme CPM hinnan niin edulliseksi, ettemme edes halunneet panostaa CPC – hinnoittelun tutkimiseen sen enempää. CPM hinnalla saimme valitsemalemme

kohderyhmälle tuhat mainosnäyttöä hintaan 0,08-0,09 €. Akaasta ja ympäristöseudulta rajattiin käyttäjäryhmäksi 11 000 naista, jotka ovat täyttäneet kolmekymmentä vuotta. Kohderyhmä pidettiin samana, jotta vertailua eri mainosten välillä olisi mahdollista tehdä. Mainosta klikkaamalla pääsi suoraan yrityksen Facebook-profiilin etusivulle. Erillisiä laskeutumissivuja näihin kampanjoihin ei tehty.

5.2.1 Kampanjoiden vertailua

Luontaishoitola Aromatar



Niskat jumissa? Hieronta auttaa. Aromattaresta saat avun kipeytyneisiin hartioihin. Liity faniryhmäämme!

Tykkää · Aleksis Aronen tykkää tästä.

Luontaishoitola Aromatar



Lihakset kipeytyneet, nestekertymiä, turvotusta? Haluatko rentoutua ja kohottaa mielialaa? Apu löytyy: aromavartalohieronta !

Tykkää · Teijo Kokko tykkää tästä.

Kuva 4 Vertailussa Stressiniskahierontaviikon ja Aromavartalohierontaviikon mainokset

Mainosvertailussa ovat Stressiniskahieronta- ja Aromavartalohierontaviikon mainokset. Mainostekstien otsikko ja runkotekstin sisältö ovat molemmissa mainoksissa samankaltaiset. Mainoksien kohdennukset ovat myös tismalleen samat: yli 30-vuotiaat naiset Akaan ja lähikuntien alueelta, joita oli yhteensä 11 160 henkeä. Mainokset eroavat toisistaan vain kuvan perusteella, mikä oli merkittävin tekijä kampanjoiden erilaiseen menestymiseen. Vertailen mainoksia ensimmäisen kuluneen päivän osalta, koska kampanjat ovat pituudeltaan ja kokonaisbudjetiltaan erilaiset, ja ensimmäisen päivän todettiin olevan molemmissa kampanjoissa menestyksellisin. Mainosten CPM:ssä oli vain desimaalin ero.

Stressiniskahierontaviikon mainos ensimmäisen päivän osalta näytti toteutuvan kohtuullisesti. Sille oli kertynyt neljä klikkausta ja mainosnäyttöjä 39 367 kappaletta. CTR % oli 0,010 %, jota voidaan pitää kohtuullisena. Tarkan kohdennuksen ansiosta CPM luku oli 0,08, mikä tarkoittaa, että mainosnäytöt ovat halpoja. Vaikka mainosnäyttöjä kertyi runsaasti ja klikkauksiakin tuli muutamia, tykkääji-

en määrä ei lisääntynyt lainkaan. Syyksi tähän pääteltiin se, ettei profiilin etusivulla ollut riittävän selkeästi tietoa siitä mistä on kyse; profiilista ei näkynyt suoraan mitä yritys tarjoaa ja missä se toimii. Laskeutumissivujen puuttumisen arvioitiin myös olevan suuri vaikuttava tekijä, mutta niitä ei sivuille tehty Facebookin ylläpidon tekemän yritysten profiilisivuja koskevan merkittävän päivityksen vuoksi. Laskeutumissivuja ei voitu enää tehdä päivitystä edeltävällä tyylillä yritysprofiileihin lainkaan. Profiilisivua parannettiin heti kampanjan jälkeen, siten että yrityksen perustiedot ja tarjolla olevat palvelut tulivat selkeästi näkyviin profiilin suureen taustakuvaan. Yhdestätoista tuhannesta kohdennetusta ihmisestä mainos tavoitti ensimmäisen päivän aikana 4700 henkilöä. Tähän lukumäärään ei voi millään vaikuttaa, vaan se menee osittain kohderyhmän aktiivisuuden ja Facebookin omien päätösten mukaan. Kohderyhmän laajuuteen ja sivunäyttöjen määrään vaikuttaa kampanjan suosio, eli klikkausmäärät.

Aromavartalohierontaviikon mainos sen sijaan lähti käyntiin aivan toisella tavalla. Klikkauksia ensimmäisen päivän aikana tuli yksitoista kappaletta ja sivuston tykkääjien määrä nousi muutamassa tunnissa kymmenellä hengellä. CTR% ensimmäisen päivän jälkeen oli 0,014%. Luultavasti klikkausten määrästä johtuen mainos sai ensimmäisen päivän aikana 80 759 näyttökertaa. Yhdestätoista tuhannesta ihmisestä yli 3911 ihmistä näki mainoksen ensimmäisen päivän aikana. CPM oli 0,09. Arvelen suosion syynä olevan mainoksen kuvan keltaisen värin, joka saa huomiota osakseen ja siten helpommin ihmiset klikkaamaan mainosta. Mainoksen kautta sivustolle siirtyneet liittyivät tykkääjiksi, sillä päivitetyn profiilin ulkoasun ansiosta he tiesivät mistä he tykkäsivät. Tästä voidaan päätellä, että profiiliin siirtyneet henkilöt ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista, ja he ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita.

Erikoinen huomio oli se, että mainosten suosio laski molemmissa mainoksissa ensimmäisten päivien jälkeen. Alkuhuuman jälkeen tuli enää muutamia satunnaisia klikkauksia ja sen seurauksena näyttömäärätkin vähenivät suhteessa ensimmäisten päivien menekkiin. Syytä siihen ei saatu selville.

Viikon aikana Stressiniskahierontaviikon kokonaisbudjetti ei täyttynyt, eikä Seluliittihierontakampanjan mainosrahat kuluneet lainkaan, joten rahaa jäi sääs-

töön. Mainonnan ostaminen suoraan Facebookin kautta on helppoa ja turvallista, koska käytettävän budjetin ja mainosajan voi määrittää etukäteen. Jos koko budjetti ei kulu määritetyn ajan aikana, rahat jäävät säästöön ja ne voi käyttää mainontaan myöhemmin uudestaan. Mainosten ostamisen luotettavuudesta kertoo myös se, että Facebookin omasta mainonnan tukikeskuksesta saa tarvittaessa apua mahdollisten ongelmien sattuessa ja sieltä saa tarvittaessa neuvoa mainosten tekemiseen.

Yhteenveto mainostesi tehosta

Luontaishoitola Aromatar


Stressi jännitys kipu?
 Hieronta lämpökivet
 öljy! UMG-Hot Stone
 Kuuma-kivihieronta
 auttaa!

 Tykkää · Teijo Kokko tykkää tästä.

Näyttökerrat: 123,337

Klikkaukset: 9

CTR: 0.007%

CPM: €0.08

Käytetty: €10.32

Kampanja: Omat mainokseni

Kuva 5. Kuumakivihierontamainoksen yhteenveto

Kuumakivihierontaviikko menestyi yhtä hyvin, kuin aiemmat mainoksetkin. Suurin osa klikkauksista ja tuli parin ensimmäisen päivän aikana, vaikka mainos lopulta sain näyttöjä yli 120 000 kertaa. CTR % oli kohtuullinen 0,007% ja näytöt itsessään olivat erittäin halpoja. Kahdenkymmenen euron kokonaisbudjetista kampanja kulutti kymmenen euroa. Mainosten asetuksia luultavasti pitää muuttaa kampanjan aikana, jotta sen suosio lähtisi kasvuun. Syytä kampanjoiden samankaltaiselle menestymiselle ja ensimmäisten päivien klikkausmenestykselle en löytänyt. Tuloksista voisi tehdä varovaisen

johtopäätöksen, että kohderyhmän ihmiset huomaavat mainoksen, kun se on uusi ja klikkaavat sitä siksi.

5.3 Kohderyhmän määrittäminen

Yrityksen Facebook-sivuille pyritään keräämään tykkääjiä pääosin Akaalaisista naisista, jotka ovat täyttäneet kolmekymmentä vuotta. Potentiaalisin asiakaskunta on tarkkaan määritelty, myös profiilin ulkoasu ja sisältö pyritään muokkaamaan juuri keski-ikäisiä naisia kiinnostavaksi. Todennäköistä myös on, että profiilin tykkääjiksi valikoituu tästä ikäryhmästä terveydestä ja hyvinvoinnista sekä luontaishoidoista kiinnostuneet ihmiset.

% - osuus väestöstä	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Miehet	Naiset	Kaikki
Yhteisöpalveluiden esim. Facebookin seuraaminen	86	78	58	29	15	6	43	46	45

Taulukko 3 Tilastokeskuksen (2011) internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011. % -osuus väestöstä.

Tilastokeskuksen tutkimuksen (2011) mukaan Aktiivisimpia sosiaalisten medioiden käyttäjiä ovat 16–34-vuotiaat, joista aktiivisempia käyttäjiä ovat naiset. Internetin käyttäjistä suurin kasvava ikäryhmä on 55-vuotiaista ylöspäin. Tästä voidaan päätellä, että oletettavasti Facebookin kautta suurin asiakaskunta tulee koostumaan alle viisikymmentävuotiaista. Tykkääjien määrälliseksi yhteenlasketuksi ideaalitavoitteeksi asetetaan sata henkilöä. Tärkeää on myös se, että määrä ja laatu kohtaavat. Toisin sanoen pelkästään tykkääjien lukumäärää ei kannata tuijottaa, vaan yrityksen markkinoinnin kannalta järkevintä on löytää juuri oikean tyyppiset ihmiset, joista muodostuu myöhemmin asiakkuuksia.

Philip Kotler (2000, 127–128) kertoo yrityksen asiakaskunnan määrittämisen kolmeen eri ryhmään olevan kannattavaa. Ensisijaisesti asiakaskunnan jakona voidaan käyttää demograafisia ja psykograafisia tekijöitä. Kohderyhmän määrittelyssä voi apuna käyttää tarveryhmiä, eli lähdetään tavoittelemaan asiakaskuntaa, joka kokee luontaishoidot ja itsestään huolehtimisen tärkeäksi. Kolmas tapa määrittellä asiakaskunta on käyttäytymisryhmien mukaan. Esimerkiksi naiset, jotka asioivat luontaistuotekaupoissa tai kuuluvat Facebookissa luontaistuotekauppaketjun tykkäajiin. (Kotler 2000, 127–128.)

Mainosten kohderyhmäksi valittiin 11 160 Akaassa ja lähikunnissa asuvaa yli 30-vuotta täyttänyttä naista. Tarkempaa kohdennusta harrastusten ja mielenkiinnonkohteiden perusteella ei tehty, sillä mainoksen kohderyhmän koko olisi jäänyt liian pieneksi. Omaan aikaisempaan työkokemukseeni Facebook-markkinoinnin parissa perustuen kohdistimme mainonnan yli 10 000 ihmiselle. Aktiivisten Facebook käyttäjien todellista lukumäärää ei ole tiedossa, eikä heidän Facebookin käytön tiheyttään ei voi etukäteen tietää, on kohdennuksen oltava tämänkin vuoksi riittävän suuri. Tähän vaikuttaa myös Facebookin tapa esittää mainosta ensin pienelle joukolle kohderyhmästä valittuja henkilöitä ja laajentaa mainoksen näkyvyyttä kohderyhmän sisällä mainoskampanjan edetessä.

5.4 Luontaishoitola Aromattaren Facebook-profiili

Facebook-sivujen päivittäminen toteutettiin aikaperusteisten kampanjoiden mukaan vaihtuvalla teemalla. Teemat jaettiin yrittäjän tarjoamien palveluiden mukaan, joita on yhteensä seitsemän kappaletta. Opinnäytetyön aikana toteutimme kolme kampanjaa (Stressiniskahieronta, Selluliittihieronta ja Aromavartalohieronta). Tavoitteeksi asetimme sen, että kampanjoiden jälkeen sivustolla on kattava tietopaketti Luontaishoitola Aromattaren tarjoamista hidoista.



Kuva 6 Luontaishoitola Aromattaren Facebook-profiili ja tilapäivityksiä

Profiiliin suureen taustakuvaan sai helposti laitettua informaatiota siitä mitä palveluita yrityksellä on tarjolla ja siihen mahtui myös yrityksen mainoslause. Profiilikuvan alla sijaitsevaan kohtaan liitettiin tervehdysteksti ja yhteydenottoja varten puhelinnumerot näkyviin. Näin yhteystiedot ovat helposti kaikkien palvelusta kiinnostuneiden saatavilla. Tilapäivityksien avulla jaettiin tietoa terveyteen ja

hyvinvointiin liittyvistä vinkeistä sekä kerrottiin tarjotuista hidoista ja tarjouksista. Kaikki tilapäivitykset eivät olleet pelkästään asiallisia teeman mukaisia päivityksiä, vaan niiden lomassa julkaistiin myös humoristisia uutisointeja ja kuvia.

5.4.1 Tilapäivitysten sisältö

Kampanja	Kohdeyleisö	Tarjous	Tietotavoite	Käytännön vinkki
Stressiniskahieronta	30-60-vuotiaat töitä tekevät naiset ja miehet	25e kerta	Mitä on stressi, miten se vaikuttaa hartioihin	Venyttelyohjeita niskoille
Selluliittihieronta	30-60-vuotiaat naiset	27e kerta. 8krt 220e	Mitä selluliitti on ja miten sitä syntyy	Millä eri tavoin selluliitista voi päästä eroon
Aromavartalohieronta	30-60-vuotiaat naiset	30e kerta. 8krt 220e (360e)	Mihin eteeriset öljyt vaikuttavat	Rentoutusmenetelmä, aamuvenyttelyohjeita
Kuumakivihieronta	25-60-vuotiaat naiset	- 40 % normaalisti hinnasta	Miten hoito tehoaa. Mihin kuuma ja kylmähoidot perustuvat	Lämmittelyvinkkejä
Kasvolymfahoito	30-60-vuotiaat naiset	- 40 % normaalisti hinnasta	Mihin lymfahoito perustuu	Kasvojumppavinkkejä
Jalka Spa	30-60-vuotiaat naiset	- 40 % normaalisti hinnasta	miksi jalkojen kunnosta pitää huolehtia	Varvasjumppaohjeita, jalkojen pyörittelyä
Vyöhyketerapia	30-60-vuotiaat naiset ja miehet	- 40 % normaalisti hinnasta	mitä vyöhyketerapia on ja mihin se perustuu. Vinkkejä riittävästä nesteen juonnista.	kotivinkkejä vyöhyketerapiaan

TAULUKKO 4 Kampanjaviikkojen tarjoukset ja tilapäivitykset

Teemaviikon päivitykset päätettiin jakaa siten, että yhtenä päivityksenä tulee palvelukuvaus ja mihin vaivoihin hoito auttaa. Jokaisella viikolla jaetaan päivityksien avulla lisäksi tietoa terveydestä ja hyvinvoinnista, sekä annetaan vinkkejä terveenä pysymiseen. Jokainen viikko sisälsi teemaviikon ajan voimassa olevan kampanjatarjouksen tuotteesta ja palvelusta. Riittävän aineiston kokoon saamiseksi pidettiin valokuvaussessio mainoskuvia ja venyttelyohjeita varten, joten suurin osa tuotetusta sisällöstä on itse tuotettua. Internetissä on loputtomiin jo olemassa olevaa pätevää tietoa, artikkeleita, videoita ja neuvoja, joita päätettiin myös hyödyntää tilapäivityksissä linkittämällä niitä yrityksen profiiliin seinälle. Tilapäivityksiä julkaistiin teemaviikkojen aikana suunnilleen parin päivän välein, koska julkaistut tilapäivitykset eivät joka kerta näy kaikkien tykkääjien uutissivulla johtuen Facebookin omista sisäisistä käytännöistä.

Luontaishoitola Aromatar

Stressiniskahieronta

- Stressiniskahieronnassa käsitellään selän, niskan, hartioiden ja dekolteen lihaksia ja triggeripisteitä.
- Se helpottaa mm. niska-hartiaseudun jännityksiä, särkyjä, kipuja ja kolotuksia, päänsärkyä ja käsien puutumista.
- Hoito sopii erittäin hyvin päätetyötä ja hoitotyötä tekeville.

Luontaishoitola Aromatar
11. maaliskuuta

Stressiniskahieronta - Mitä se on? Miten se auttaa? Kenelle se sopii?

Merkitse kuva Lisää sijainti Muokkaa

Tykkää • Kommentoi • Jaa • Muokkaa

1 jako

Luontaishoitola Aromatar Viikon tarjous!
Kun varaat ajan Stressiniskahierontaan 12-16.3.2012 (vko 11), saat sen hintaan 25€ (normaali hinta 33€).
Puhelin 045-853 8001
11. maaliskuuta kello 22:43 • Tykkää • 1

Kirjoita kommentti...

Sponsoroitu

Tässä nuorennuskeinot
turunsilmaexpertit.fi

Turun Silmäexpertit
Abo Ojoexpertit

Yläluomien leikkauksilla ilme nuorekkaaksi, laserilla riilittömäksi ja Botoxilla rypyttömäksi. Soita ja varaa aika 02-2775100!

Kuva 7 Kuvakansion kuva stressiniskahieronnasta ja kampanja-tarjous

Palveluista luotiin Facebook-profiiliin omat kuvakansiot. Niissä kerrotaan muutamilla virkkeillä palvelusta ja siitä mihin vaivoihin se auttaa. Kuvakansioiden hyvä puoli on se, että niissä olevia kuvia voi kommentoida, niistä voi tykätä ja ne voi halutessaan jakaa omalla henkilökohtaisella Facebook-seinällä. Ne voidaan myös asetella haluttuun järjestykseen ja sinne laitettavat kuvat ovat sitä kautta helposti saatavilla. Tämä tehtiin siksi, että ihmisten olisi mukava ja helppo lukea minkälaisia palveluita yrityksellä on tarjolla.

Esimerkki kampanjasta

Stressiniskahieronnasta kertovalla viikolla terveysvinkkinä annettiin tilapäivitysten muodossa tietoisuutta stressistä, mitä se on, mihin se vaikuttaa ja miten sen oireita voi helpottaa. Muutamalla aihealueeseen viittaavalla linkillä, ohjattiin lukijat helposti sivustoille, joissa käsiteltiin stressiä laajemmin. Viikolla oli myös niska-hartiaseudulle venyttelyohjeita Youtube-videona. Tarjouksena oli antaa teemaviikon aikana ajan varanneille euromääräinen alennus tuotteen normaalihintasta. Kaikki teemaviikot noudattavat tätä samaa kaavaa, jolloin sivustolla on paljon tarjottavaa tykkääjilleen ja puheenaiheet eivät lopu kesken. Ihmiset viettävät vapaa-aikaansa Facebookissa, joten tilapäivitysten tavoitteena oli se, ettei tuotettu sisältö ole pelkästään täynnä mainoslauseita, vaan sillä olisi mahdollisimman paljon annettavaa tykkääjilleen.

5.4.2 Sisällölliset tavoitteet ja niiden toteutuminen

Tilapäivitysten tavoitteena on olla informatiivisia ja kiinnostavia. Niiden avulla pyritään saamaan tykkääjät kiinnostumaan omasta hyvinvoinnistaan ja siten etsimään apua heidän mahdollisiin ongelmiinsa. Tilapäivitysten yhteydessä julkaistiin teeman mukaisia taide-kuvia, piristämään ja elävöittämään profiilia. Myös ajankohtaiset merkkipäivät ja uutisoinnit huomioidaan tilapäivityksissä. Tavoitteena oli myös herättää keskustelua ja saada tykkääjät aktivoitumaan tilapäivityksistä. Tykkääjien lukumäärä jäi alhaiseksi, mutta silti tilapäivityksien kommentoijien ja niistä tykänneiden määrä yllätti positiivisesti. Aktiivisten tilapäivityksistä tykänneiden lukumäärä suhteessa passiivisiin oli varsin korkea.

Luontaishoitola Aromattaren profiiliin tykkääjistä 32 % reagoi statuspäivityksiin ja 9 % kommentoi niitä. Tulevaisuudessa Luontaishoitola Aromattaren profiiliin tykkääjien lukumäärän kasvaessa todennäköisesti aktiivisten tilapäivityksistä tykkääjien lukumäärä tulee laskemaan, mutta saatu tulos oli lähinnä positiivinen tieto siitä, että tilapäivityksiä luetaan.

Kaiken markkinointiviestinnän pohjimmaisena tarkoituksena on saada aikaan myynnin kasvua. Teemaviikkojen päivitysten tavoitteena oli kasvattaa luottamusta yrittäjän asiantuntijuudesta, ja saada myös ihmiset ymmärtämään mistä heidän vaivansa johtuvat, ja samalla tarjota keinoa (palvelua) päästä ongelmasta eroon. Yhteistiedot ovat etusivulla näkyvästi esillä, ja ensikertalainen saa vielä sopivasti alennusta palvelusta jotta kynnys kokeilla palvelua ensimmäisen kerran olisi matalampi. Budjetti asetettiin niin alhaiseksi, että yksi uusi asiakas riitti kattamaan kampanjoiden markkinointiin budjetoidut rahat.

5.5 Pohdinta

Työn varsinaiseksi haasteeksi muodostui se, että kevään aikana toimintansa aloittaneella yrityksellä ei ole olemassa vielä asiakaskuntaa jolle markkinoinnin olisi voinut kohdistaa suoraan. Yritys ei myöskään ollut aloittanut vielä markkinointia muiden medioiden kautta, edes kotisivut eivät ole julkaisuvalmiit vielä kevään aikana. Paikallislehdellä on tapana kirjoittaa juttu uusista yrittäjistä, eikä sitä opinnäytetyöprojektin tekohetkellä vielä ehditty tehdä, joten kaikki markkinointi oli Facebookin varassa. Oman työni kautta tulleen kokemuksen perusteella haastatellessani uusia yrittäjiä huomasin, että monet uudet varsinkin kuluttajille suunnattuja tuotteita tarjoavat yrittäjät luovat yritykselleen ensin Facebook-profiilin ennen kuin tekevät itselleen kotisivut. Se on helppo ja edullinen tapa aloittaa markkinointi. Facebook-markkinointi on haasteellista ja aikaa vievää. Se ei ole niin yksinkertaista kuin perinteinen mainonta, jossa saattaa näkyä vain yrityksen nimi ja yhteystiedot. Sosiaalinen media vaatii toimiakseen tiheästi postitettuja mielenkiintoa herättäviä julkaisuja ja dialogin herättämistä, eli asiakaskunnan aktivointia.

Bannerimainonnan ostaminen Facebookin kautta oli yllättävän helppoa ja sieltä saatavien neuvojen avulla jokainen voi aloittaa mainonnan helposti ja turvallisesti. Mikäli kampanja ei toimi, niin siihen sijoitetut rahat eivät kulu, ja kampanjasta jääneet rahat voi käyttää uuteen kampanjaan. Erilaisia kuvia, otsikoita ja tekstejä kannattaa kokeilla useita ja vertailla millä saa parhaimman tuloksen aikaan. Kuvan täytyy erottua joukosta, ja sen täytyy keskeyttää se toiminta mitä ihminen on juuri sillä hetkellä tekemässä. Ihmiset viettävät Facebookissa vapaa-aikaa: he viestittelevät keskenään, jakavat kuvia ja kuulumisia ja pelaavat pelejä. Odotusten vastaisesti tykkääjien määrän kasvattaminen ei ollut niin helppoa, kuin aluksi sen kuvittelin olevan. Tuttuja ihmisiä saa helpostikin suositusten kautta tykkäämään profiilista, mutta haasteeksi muodostui tuttavapiirin ulkopuolisten ihmisten houkuttelevaaminen. Vasta kolmas mainoskampanja alkoi tuottaa tulosta. Profiilin tykkääjien ikä- ja sukupuolijakaumaa tarkastellessa huomasin, sen suurimmaksi osaksi olevan juuri alun perin tavoiteltua yli kolmekymmentä vuotta täyttäneitä naisia, joten tavoite näyttää tältä osin täyttyneen hyvin.

Jo heti alussa huomasimme, että viikon mittainen kampanja Facebookissa on liian lyhyt kestoaltaan: Etenkin tarjouksien voimassaoloaika on hyvä olla ainakin kuukausi kerrallaan. Ensimmäisen viikon jälkeen kampanja-aikaa pidennettiin kahden viikon mittaiseksi jaksoksi. Todennäköisesti tulevien kampanjajaksojen tulee olla kerrallaan noin kuukauden mittaisia, ehkä pidempiäkin.

Kun yrityksen palveluista on teemaviikkojen toteutuksen jälkeen saatu koottua kattava kooste yrityksen profiiliin, sivustoa voi pitää aktiivisena jatkamalla tiedon jakamista erilaisista terveydellisistä ongelmista ja niihin tarjolla olevista ratkaisuista, sekä jakaa vinkkejä niiden ehkäisyyn. Sivustolla voi julkaista ajankohtaisia artikkeleita verkkolehdistä ja muista vastaavista julkaisuista. Haasteena on pitää ryhmä aktiivisena tulevaisuudessa ja julkaista kiinnostavaa tietoa, sekä niiden lomassa tarjouksia. Omalle tykkääjäkunnalle markkinointi on täysin ilmaista. Kaiken kaikkiaan huomasin Facebook-markkinoinnista olevan hyötyä yrittäjälle etenkin sen vuoksi, että tykkääjiksi on tullut mainonnan kautta juuri aluksi asetettujen kriteereiden täyttäviä henkilöitä. Projekti toimi mainiona oppi-

miskokemuksena. Kokeilemalla erilaisia mainoksia ja tekemällä alussa paljon virheitä oppii parhaiten. Uskon ajan kuluessa yrittäjän löytävän sopivan keinon viestiä sidosryhmänsä kanssa ja viestinnän tyyli löytäneen myös oman persoonallisen linjansa, mikäli intoa tiedon jakamiseen ja sivujen päivittämiseen vain riittää.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 2.painos. Helsinki: WSOY pro.
- Juholin, E. 2009. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Netti markkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Jussila, M. & Leino, A. 1999. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Korpi. 2010. Älä kesytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P. & Lee, N. 2008. Social marketing. Influencing behaviors for good. USA: Sage Publications Inc.
- Liikekielen sanakirja englanti suomi. 1997. Juva: WSOY.
- Paloheimo, T. Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2004. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. 4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 3.painos. Juva: WSOY.

Sähköiset lähteet:

- Divia 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Viitattu 5.4.2012 <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>
- Dome 2012. 10 kiinnostavaa faktaa Facebookin listautumisannissa. Viitattu 9.3.2012 <http://plaza.fi/ajassa/talous/miljonaariksi-alle-kolmekymppisena/10-kiinnostavaa-faktaa-facebookin-listautumisannista>.
- Facebook 2012. Luo mainos. <https://www.facebook.com/>.
- Fiercermedia 2012. Facebookmarkkinointi voi olla haaste Google Addwords konkarille. Viitattu 9.3.2012 <http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/facebook-markkinointi-voilla-haastavaa-google-adwords-konkarille/1998>.
- Heat Row 2006. Double Click touchpoints IV: How digital media Fit into consumer purchase decisions. Viitattu 20.3.2012 http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fi/doubleclick/pdfs/DoubleClick-11-2006-Touchpoints-IV.pdf.

Hill + Knowlton 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Viitattu 9.3.2012
http://www.hillandknowlton.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf.

Hyväterveys 2012. Vyöhyketerapia, homeopatia ja muut vaihtoehtohoidot – hyötyä vai haittaa? Viitattu 7.4.2012 <http://hyvaterveys.fi/artikkelit/Vy%C3%B6hyketerapiasta-homeopatia-ja-muut-vaihtoehtohoidot-hy%C3%B6ty%C3%A4-vai-haittaa/1360/>.

Itviikko 2012. Facebook alkaa näyttää kännykkämainoksia. Viitattu 7.2.2012
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/02/06/facebook-alkaa-nayttaa-kannykkamainoksia/20122514/7>.

Kuluttajavirasto 2012. Kuluttajakasvatus. Viitattu 8.2.2012 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>.

Mtv3 2011. Taistelu mediaherruudesta käy kuumana – selittääkö Facebook Googlen tänä vuonna? Viitattu 30.11.2011 <http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2011/01/1251358/taistelu-mediaherruudesta-kay-kuumana---selattaako-facebook-googlen-tana-vuonna>.

Tietoviikko 2009. Viestinnän viimeinen vallankumous. Viitattu 7.2.2012
<http://www.tietoviikko.fi/taustat/viestinnan+viimeisin+vallankumous/a267339>.

Tilastokeskus 2011. Facebook – Maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 30.11.2011 http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html.

Tilastokeskus 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 12.3.2012
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html.

Time 2007. The Future of Facebook. Viitattu 9.3.2012
<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>.